

Матросова В.О., к.е.н., доц.,

Гридіна А.О., студ.,

Івченко М.О., студ.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Однією з характерних особливостей нашого часу є процес широкого розповсюдження основного продукту інформаційної революції – інформаційних технологій (ІТ), які в буквальному розумінні роблять переворот в різних сферах людської діяльності. Актуальність введення нових досягнень у сфері інформаційних технологій в діяльність туристичних фірм обумовили вибір теми, мету, завдання та напрям дослідження. Мета дослідження полягає в пошуку факторів впливу на діяльність туристичної фірми інформаційних технологій при формуванні її бренду, аналізі місця та ролі інформаційних технологій в брендовій політиці туристичного підприємства, в процесі розвитку країни та туристичної галузі, розгляд стану інноваційної активності України.

Результати дослідження. В даний час існує велика кількість інформаційних систем, покликаних поліпшити бізнес процеси компанії, оптимізувати час обробки запиту клієнта, дати можливість побачити нові можливості в бізнесі. Для визначення будь-якої інформаційної системи пропонується використовувати кілька основних якостей:

- функціонал - набір можливостей, які пропонує система;
- бізнес процеси, які дана система покликана поліпшити;
- вартість системи;
- терміни впровадження системи.

Перед тим як приймати рішення про впровадження інформаційної системи, необхідно визначити те коло завдань, які повинна підтримувати інформаційна система. Інформаційна система почне приносити прибуток компанії, тільки після того, як вона буде включена в усі поточні бізнес процеси. Важливо оцінити чи відповідає розглядається рішення прийнятої у вашій компанії моделі бізнесу, скільки буде потрібно часу, щоб навчити поточні кадри вашої компанії використовувати нову систему.

Виділимо чотири етапи впровадження ІТ, що розглянуті в табл.1. Це створить базу, навколо якої розвивається стратегічний погляд на поширення технологій у фірмі. Однак, різні технології можуть мати свої особливості в сенсі етапів впровадження і порядку їх слідування, оскільки велику роль відіграють індивідуальні риси кожного конкретного підприємства.

Нові інформаційні технології можуть дати підприємству можливість перейти з одного рівня розвитку на інший. Реально на більшості підприємств одночасно існують технології різних стадій «зрілості». Це вимагає від

керівників підрозділів ІТ та керівників верхньої ланки спеціалізованих підходів до вирішення виникаючих проблем.

Таблиця

Чотири етапи впровадження ІТ-продукту

Етап 1 Інновація	Виявлення перспективних ІТ і прийняття рішення про інвестиції	Виявляються перспективні для підприємства інформаційні технології, оцінюються їх потенційні переваги та можливі ризики, приймаються рішення про інвестиції в нові ІТ, призначаються лідери, що забезпечують розробку ІТ, формуються системи управління пілотними проектами.
Етап 2 Засвоєння	Технологічне навчання та адаптація	Проведення експериментів з новими технологіями, що здійснюється за допомогою серії пілотних проектів. Основне завдання експерименту полягає у виробленні уявлень про те, як можна використовувати нові технології і як переконати користувача застосовувати їх. Часто результати другого етапу дають новий погляд на проблему, істотно відрізняється від того, який виробили експерти на першому етапі. Протяжність цього етапу широко варіюється в залежності від типу технології, характеристик користувача, завдань, для яких реалізуються технології, внутрішніх і зовнішніх умов, в яких знаходиться підприємство.
Етап 3 Рационалізація	Рационалізація / контроль управління	Створення відповідних стимулів, які гарантують ефективне використання технологій у міру їх поширення на підприємстві. Розробляються стандарти і системи контролю, що гарантують, що бізнес-процеси підприємства на основі нових програмних додатків реалізуються ефективно.
Етап 4 Зрілість	Зрілість / широке поширення технології	Вже є побудована система управлінського контролю, а користувачі переконані в перевагах нових технологій. Основна проблема - втраті інтересу по відношенню до існуючих технологій, хоча вони ще можуть приносити користь. У зв'язку з цим необхідно більш уважне ставлення керівництва підприємства до того, щоб застарілі технології та програми не виходили за рамки корисного терміну їх життя.

Протягом останнього десятиліття туристичні фірми все більшою мірою поклалися на зовнішні джерела отримання програмного забезпечення. Зростаючі витрати великомасштабних проектів, обмежений штат, доступність стандартизованих баз даних і мереж, прикладних пакетів програмного забезпечення і величезне збільшення числа потенційних додатків є тими факторами, які підштовхують до використання зовнішніх джерел.

Висновки. Підприємницька діяльність у сфері туризму та підвищення ефективності її торгівельної марки нагально потребує використання різноманітних інструментів, які розвиваються паралельно з розвитком технологій. Можна сказати, що використання ІТ в даний час є обов'язковою умовою розвитку туристичного підприємства, особливо це важливо в брендинговій політиці, так як саме ІТ підвищують ефективність підприємства, виводять його на вищий рівень діяльності, допомагають перевершити своїх конкурентів та підвищити рівень продаж, покращити відносини з клієнтами, зменшити час на виконання завдань, максимально зменшити час замовлень.

Список використаних джерел

1. Кобелєв В.М. Інноваційна діяльність промислового підприємства / В.М. Кобелєв, К.О. Василюк // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 67- 72.
2. Перерва П.Г., Ілляшенко С.М., Гармаш С.В., Попов М.О. Митне, інформаційне, фінансове, маркетингове та інноваційне забезпечення конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.– Харків : НТУ «ХПІ», 2019.– № 23.– С. 38-43. doi: 10.20998/2519-4461.2019.23.38
3. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 114- 120.
4. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov - Miskolc : NTU «KhPI», 2019. – 689 p.
5. Комплаєнс-программа промышленного предприятия / Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
6. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
7. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 96 с.
8. Гармаш С.В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) / С.В. Гармаш // Вісник 104 Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.
9. Кобелєв В.М. Дослідження ринку сервісних послуг міста Харкова, на прикладі сервісного центру FreshIT / В.М. Кобелєв, О.М. Кітченко А.В. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 78-83.
10. Перерва П.Г., Маслак М.В., Гармаш С.В., Попов М.О. Управління митним обслуговуванням промислових та туристичних підприємств в умовах асоціації з європейським союзом // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2019. – № 24.– С. 117-122. doi: 10.20998/2519-4461.2019.24.117.
11. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
12. Technology transfer / Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. - KharkivMiskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.
13. Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів / С.М.Погорелов, М.І.Погорелов // Вісник Національного технічного університету

- «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.
14. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.
15. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University «KhPI» (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.
16. Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G.Pererva, T.O.Kobieliyeva // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.– Харків : НТУ «ХПІ», 2016.– № 48 (1220). – С.41- 44
17. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 36- 40.

*Долина І.В., к.е.н., доц.,
Приходько Є.Г., студ.,
Чернишова Д.В., студ.*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Вступ. Аналіз наукових фахових джерел показав, що практика створення і функціонування брендингу в діяльності туристичних підприємств досі не була досліджена та розроблена на належному рівні як у законодавчо-нормативному, так і науковому та практичному аспектах. Відсутність єдиного підходу до формування та розвитку бренду на підприємствах туристичної сфери обумовили вибір теми та її актуальність. Метою наукової доповіді є розробка теоретичних та методичних підходів, практичних рекомендацій.

Результати дослідження. Недоліки маркетингових досліджень обумовлені тим, що в процесі інтенсивного розвитку туристичної індустрії і постійно зростаючій ролі цього виду бізнесу в практиці роботи туристичних фірм виникає необхідність узагальнення різних за тематикою наукових розробок в галузі туризму, досвіду та методів роботи західних та українських підприємств в сфері послуг. Маркетингова діяльність ресторану, готелю або туристської фірми в даний час полягає не тільки в наданні якісних послуг